

### "Wir kümmern uns um mehr als Autos": Werbung als moralische Unternehmung

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1995). "Wir kümmern uns um mehr als Autos": Werbung als moralische Unternehmung. *Soziale Welt*, 46(4), 469-490. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-17652>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

# „Wir kümmern uns um mehr als Autos“

Werbung als moralische Unternehmung<sup>1)</sup>

Von Jo Reichertz

„... zuweilen, wenn man im Frühling über die Wiesen geht, findet man dünne, glanzlose Hüllen: die leeren Häute der Schlangen. Der ganze Körper ist da, die Maße stimmen genau, die Augenhöhlen, nur das lebendige Tier ist nicht mehr drin, das Herz, die Lunge, die Giftzähne. Das ist alles weg.“

Susanna Tamaro: Unter dem Schnee

## I. Christliches in der Produktwerbung von Großunternehmen

Werbung hat sich (seit es sie als eigenen Geschäftsbereich gibt) stets aus der Zeugkammer des Religiösen bedient. Viele Autoren und Herausgeber von Sammelbänden haben diesen Sachverhalt festgestellt und im Laufe der letzten Jahre ausführlich dokumentiert (z. B. Bühler 1973; Hülsmanns u. Reske 1974; Goeden 1974; Tremel 1986 und 1990; Cöster 1990; Albrecht 1993). Vorgetragen wurden diese Feststellungen in der Regel mit dem Ton eines wehmütigen und besorgten Bedauerns ob der Entwertung des Religiösen oder gar mit dem Ton des offenen Abscheus angesichts der Skrupellosigkeit, mit der die Werbung die Insignien des Heiligen und Göttlichen allein des schnöden Mammons wegen entweicht.<sup>2)</sup>

Allerdings begnügte sich die Werbung bislang damit (und das linderte ein wenig den Schmerz der Werbekritiker), christliche Symbole (wie den Heiligenschein) und aus dem religiösen Bereich stammende ikonographischen Topoi<sup>3)</sup> (Auferstehung, Paradies-Vorstellung, Abendmahl etc.) allein dazu zu benutzen, die angepriesenen Waren zu *überhöhen* oder sie in einen übergeordneten Sinnzusammenhang *einzuordnen*.

Völlig neu dagegen ist, daß in der Werbung für Konsumartikel vermeintlich *ernsthaft* Werte formuliert und vertreten werden, die *Ausdruck* christlicher Moral sind oder an die Erneuerung eben dieser appellieren.<sup>4)</sup> So schaltete z. B. die Deutsche Bank u. a. in

<sup>1)</sup> Die folgenden Überlegungen wurden in dieser Form erstmals auf dem 27. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Halle am 7. April 1995 vorgetragen — also *vor* der Auseinandersetzung um die Versenkung der Brent Spar. Auf dieses Ereignis werde ich allerdings in einem Nachtrag (August 1995) intensiver eingehen. Danken möchte ich an dieser Stelle Ronald Kurt und Christian Lüders: dem ersten, weil er (ähnlich denkend) mir eine Reihe wertvoller Hinweise gab, dem anderen, weil er mich durch seine große Skepsis nötigte, an einigen Stellen vorsichtiger, an anderen genauer zu argumentieren.

<sup>2)</sup> So urteilte z. B. der Medienkritiker Neil Postmann im Hinblick auf die Verwendung des „Beweinungs-Motivs“ (vgl. Reichertz 1994 a) durch die Firma Benetton: „Solch eine Reklame verbraucht für ihre schnöden Verkaufszwecke die Symbole einer Kultur. Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer“ (o. V. 1991, S. 41).

<sup>3)</sup> Ikonographische Topoi sind komplexe und zum Kulturgut geronnene Muster, etwas mit und in Bildern darzustellen.

<sup>4)</sup> Dieses Phänomen soll im weiteren untersucht werden. Nicht behandelt bzw. nur am Rande diskutiert wird die sogenannte „Theologie der Marke“. Dieser interessante Ansatz geht davon aus, daß mittels Werbung (und der darin auftauchenden Marken) dem umworbenen

der Frankfurter Rundschau vom 15. November 1994 eine zweiseitige Anzeige, in welcher der Theologe Küng ausführlich zu Wort kommt und ohne distanzierenden Kommentar der Deutschen Bank die Erlebnisorientierung der heutigen Jugend geißelt und eine neue Hinwendung zum absoluten Sinn-Grund menschlichen Lebens, also zu Gott fordert.<sup>5)</sup> Vorgetragen hatte Küng seine Ansichten zuvor auf einer von der Deutschen Bank organisierten und natürlich auch finanzierten Tagung. Die Zeitschrift MAX fordert Heft für Heft zur Solidarität mit HIV-Infizierten und AIDS-Kranken auf, während die Konkurrenz, nämlich die Zeitschrift ELLE, Woche für Woche mit ihrer Charity-Aktion werbenden Firmen die Gelegenheit gibt, Geld für mildtätige Zwecke zu spenden und zugleich darüber zu sprechen. Die Frankfurter Werbeagentur BBDO läßt deutschlandweit Plakate kleben, auf denen in Erinnerung gerufen wird, daß Kinder mehr Liebe brauchen als Hunde und Katzen. Die Zigarettenmarke Prinz Dänmark fordert in ihren Kinospots (1995) die Zuschauer (pikanterweise) zu einem aktiven Schutz der Natur im allgemeinen und der Wale im besonderen auf. Ebenfalls im Kino ermuntert die Dresdner Bank (im Verbund mit der ARD und einem Filmverleiher) dazu, eine (teurere) Sondervorstellung der Neuverfilmung des „Dschungelbuches“ zu besuchen. Die so erzielten Gewinne sollen dem Kinderhilfswerk der UNICEF zwecks Ermöglichung von Wohltaten zur Verfügung gestellt werden. Shell „kümmert sich neuerdings um mehr als um Autos“, und möchte mit der im Frühjahr 1995 angelaufenen großangelegten PR-Aktion (gleichzeitig über Print- und TV-Medien) „einen Beitrag zu etwas mehr Menschlichkeit, Rücksicht und Hilfe leisten“ (Shell 1995 a, S. 1). So fordert das Mineralölunternehmen nicht nur in Anzeigen, sondern auch in einem 20seitigen Heft, das in allen Shell-Tankstellen ausliegt und auch auf Wunsch postalisch zugestellt wird, die deutschen Bürger auf, die Kinder nicht mehr zu vernachlässigen, die alten Leute nicht weiter in Altenheime abzuschieben und den Behinderten die aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen. Sodann mahnt Shell die Autofahrer, sich nicht weiter so rücksichtslos im Verkehr zu benehmen und ruft schlußendlich in Erinnerung, daß Abfall nicht etwas ist, „was man wegwirft und vergißt“ (Shell 1995 b, S. 6).

Diese Entwicklung zur moralischen Unternehmensaktion ist nicht nur auf den bundesdeutschen Raum beschränkt: so möchte in Österreich Milka dabei helfen — so steht es 1994 auf den Werbeplakaten — die Alpen aufzuforsten, aber natürlich auch die dort lebenden Tiere zu schützen. Zu diesem Zweck spendet die „Lila Kuh“ von jeder Tafel Milka, die gekauft wird, einen — österreichischen (!) — Groschen für die Erhaltung des Nationalparks Hohe Tauern. Und wer in Austria die Eurocard mit ai-logo erwirbt, unterstützt damit zugleich die politisch und sozial engagierte Arbeit von amnesty international mit 250 Schilling (vgl. *Wackerle* 1994). Benetton spricht weltweit in der 1994

---

(Fortsetzung von Fußnote 4)

Kunden die macht, weil kaufbare diesseitige Erfüllung all seiner Wünsche in Aussicht gestellt und als Paradies auf Erden inszeniert wird, was nicht nur diese Wünsche bestätigt und festigt, sondern auch die in den diesseitigen Wünschen eingelassenen Sinnentwürfe in bezug auf die eigene Identität und die gesellschaftliche Ordnung (vgl. Domizlaff 1982; Cöster 1990 und 1995).

- <sup>5)</sup> „Einen letzten Sinn im Leben gewinnt der Mensch nur, indem er inmitten aller Arbeit, allen Erlebens und aller vorletzten Wirklichkeiten mit guten Gründen, aber ohne strikte Beweise ein also nicht irrationales, sondern durchaus vernünftiges Vertrauen auf eine letztlich verborgene Wirklichkeit setzt: jene allererste-allerletzte, wirklichste, geistige Wirklichkeit, die ihn (wenn er sich ihr tief innerlich öffnet) zu tragen, durchdringen, geleiten vermag, die wir mit dem viel mißbrauchten Namen *Gott* bezeichnen“ (*Frankfurter Rundschau* vom 15. 11. 1994).

erschienenen Ausgabe des Firmenheftes „COLOURS“ nicht nur ausführlich und ausschließlich über Religion (Heft VIII), sondern liefert dem eigenen Verständnis nach mit dem Heft allen, die auf der Suche nach Gott sind, „eine Auswahl unter den beliebtesten Religionen“ (Benetton P.R. Deutschland 1994). Kurz: Werbung oder genauer: Unternehmen versuchen in den letzten Jahren nicht mehr allein Waren dem Kunden schmackhaft zu machen, sondern sie verkünden auch vornehmlich in der christlichen Moral begründete Werte und nehmen zugleich für sich in Anspruch, entsprechend dieser Gebote zu handeln.

## II. Die Frohe Botschaft der Werbung — am Beispiel von Otto Kern

Die Firma Benetton war in Deutschland das erste Unternehmen, welches die Thematisierung und Nutzung religiöser Topoi und christlicher Normen zum zentralen Bestandteil ihrer Werbestrategie machte (z.B. mit dem Foto vom Sterben des David Kirby — siehe dazu Reichertz 1994 a). Ganz explizit kam 1994 die Werbekampagne der Firma Otto Kern (Frühjahr/Sommer 1994 — Fotograf: Horst Wackerbarth) in religiösem Gewande daher, weshalb ein unternehmensfreundlicher Beobachter ihr auch bereitwillig das Attribut „die christlichste Werbung aller Zeiten“ (Matissek 1993, S. 4) zuschrieb. In dem 42-seitigen Werbeprospekt „Paradise now“ aktualisierten Kern und Wackerbarth auf insgesamt 21 Photographien biblische Themen und Topoi (vgl. zu dieser Werbekampagne: Gottwald 1994; Hartmann 1994; Reichertz 1994 b). Allerdings hält man sich bei allen Fotos die biblischen Vorlagen auf Distanz. Die abgelichteten Personen sind nämlich durch die betonte Sichtbarmachung der Pose und durch „verfremdende“ Accessoires (z.B. Puppe als Jesuskind) stets als Models (und nicht als Modelle), also als Kinder aus der Moderne erkennbar.

Deshalb stehen im übrigen diese Fotos nicht in der romantischen, religiös-patriotischen Maltradition der Nazarener des 19. Jahrhunderts. Die leicht zum Frömmeln neigenden Nazarener verklärten und überhöhten oft die christlichen Motive. Die Fotos der Firma Kern sind dagegen völlig anders gestaltet: zwar wird immer ein direkter Bezug zu den christlichen Darstellungstraditionen hergestellt, doch das „alte“ Thema wird stets in die Jetzt-Zeit transponiert, gebrochen und dadurch auch ein wenig entzaubert. Ganz im Sinne der emblematischen Tradition sind den Werbefotos (Pictura) der Fa. Kern erklärende Unterschriften (Inscriptio) beigegeben, die alle die (Wieder-)Einhaltung zentraler menschlicher Werte herbeiwünschen. Typisches Beispiele hierfür: „Wir wünschen mit Jesus, daß jeder Mensch die Kraft findet, sich für eine gute Sache einzusetzen. Wir wünschen mit Maria, daß der HIV-Virus schnell besiegt wird. Wir wünschen mit Josef, daß niemand mehr aus seiner Heimat fliehen muß.“<sup>6)</sup> So werben Adam und Eva, Maria und Josef, Esther, Moses, Noah, Jesus und auch Daniel in der Löwengrube nicht nur (fast nebenbei) für Oberbekleidung aus dem Hause Kern, sondern ebenso für die Akzeptierung Andersdenkender und -lebender, für den „pfleglichen“ Umgang mit anderen Menschen, Rassen und der Natur und für vieles andere moralisch und politisch Korrekte.

Vertreter der katholischen Kirche und auch die Deutsche Bischofskonferenz warfen dieser von Otto Kern in Szene gesetzten Vermischung von Kommerz mit Sakralem die

<sup>6)</sup> Die Werbefotographien der Fa. Otto Kern stehen somit nicht nur in der Tradition europäischer Emblematik, sondern auch in der der evangelischen Lehrbilder. Luther hatte nämlich (bei aller Kritik an der gemalten Visualisierung biblischen Geschehens) heftig und nachdrücklich gefordert, auf den Bildern biblische Sentenzen anzubringen, auf daß das gemalte Bild als Illustration des Wortes Gottes erkennbar wird.

„Verletzung religiöser Gefühle“ vor, so z. B. Weihbischof Heinrich Graf von Soden-Fraunhofen: „Das ist Mißbrauch religiöser Inhalte und biblischer Darstellungen“ (VIS-A-VIS Dezember 1993, S. 7). Auch der Deutsche Werberat sorgte sich um die „religiösen Gefühle“ der Menschen im Lande und strengte eine Unterlassungsklage an. Der Unternehmer Kern antwortete öffentlich: in der Presse vertrat er ernsthaft (ohne jeden Unterton) die Ansicht, daß „die Bibel nicht der Kirche gehöre. Diese müsse sich im übrigen überlegen, ob sie mit ihren veralteten Richtlinien noch die Jugend ansprechen könne“ (Rheinpfalz vom 17. 12. 1993). Der Photograph der Kampagne, Horst Wackerbarth, beschreibt sein Tun so: „Die Bibel, das Buch der Bücher, ist nicht nur für praktizierende Christen in der Amtskirche, sondern auch ein Kulturgut, das allen Menschen gehört. Mir ging es darum, arche-typische Bilder, die im kollektiven Bildgedächtnis fest verankert sind, aktualisiert auf unsere Zeit umzusetzen“ (Wackerbarth 1994, S. 17). Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main lehnte das Begehren des Werberates mit der Begründung ab, die inkriminierte Werbung verletze keine religiösen Gefühle, sondern bringe „in maßvoller, friedfertiger Diktion ein sozialpolitisches, karikatives oder umweltbezogenes Anliegen zum Ausdruck“ (SPIEGEL 8/1994, S. 80). Und der bereits oben zitierte unternehmensfreundliche Beobachter glaubt Gründe für folgende Eloge zu haben: „Otto Kerns neuer Katalog bringt die verstaubte Bibel ins moderne Denken zurück (. . .). Er erzieht, regt an und mahnt. (. . .) in einer Dekade neuer Oberflächlichkeit ist dadurch das Verdienst (. . .) unschätzbar“ (Matissek 1993, S. 5). Lehrer von vielen Schulen bestellten den Katalog von Kern für den Religions- oder Kunstunterricht gleich in Klassensatzstärke.

Sieht man nun einmal von diesen interessierten Reaktionen auf die Kampagne der Firma Kern ab und betrachtet nur die Werbefotographien, dann kann man sie m. E. gerade wegen der oben beschriebenen Gleichzeitigkeit von Tradition und Zeitbezug, aber auch wegen der eingebauten Distanz, welche auf Reflexion und Ästhetik zugleich zielt, als ernsthafte Neuinterpretationen biblischer Sujets und der aus ihnen im Laufe der abendländischen Geschichte entstandenen ikonographischen Topoi und Codes einschätzen.<sup>7)</sup> Mit solchem Tun betritt das Unternehmen Otto Kern bzw. seine Werbeagentur im übrigen kein Neuland. In den zurückliegenden Jahrhunderten sind christliche Bildmotive nämlich immer wieder (mit Recht, wenn auch nicht ohne Anfeindung) vor dem Hintergrund der jeweils anstehenden und für bedeutsam gehaltenen gesellschaftlichen Probleme neu interpretiert worden. Die christlichen Maler haben ihrerseits bei der Entwicklung ihrer Darstellungsweise auch auf die ikonographischen Traditionen anderer Kulturen und Religionen zurückgegriffen, so z. B. bei der Darstellung von Christus auf die Tradition der Kaiserdarstellungen und bei der Darstellung von Maria auf typische Muster der „Mutter Erde“. Nie verstanden sich die Gemälde mit biblischen Motiven allein (und noch nicht einmal hauptsächlich) als die „dokumentarische Visualisierung“ biblischen Geschehens, sondern sie waren — aus soziologischer

<sup>7)</sup> Ob diese Neuinterpretation allerdings in der Tradition der Aufklärung steht, kann man mit guten (und kulturpessimistischen) Gründen bezweifeln. So kommt Hans Hartmann in seiner Analyse der Kern-Kampagne zu folgendem Ergebnis: „Die neologische Werbekampagne von Otto Kern empfinde ich dagegen weder als religiös-konstruktiv noch als anti-religiös, sonder als *gegenaufklärerisch*. Sie stellt sich nur scheinbar in den Dienst akuter Problemlösungen: tatsächlich *löst* sie Probleme *auf* — in einem (an-)ästhetisierenden spektakulären Showspiel“ (Hartmann 1994, S. 27). Hartmann übersieht in seiner Einschätzung m. E., daß genau diese ästhetisierende Neuinterpretation biblischer Motive eine (typische) *Ausdrucksgestalt* der nachmodernen Gesellschaft ist. Und als solche ist sie erst einmal ernst zu nehmen und zu analysieren. Danach mag dann das Urteil vor dem Weltgericht der Geschichte gesprochen werden.

Sicht — stets auch ein Beitrag zur jeweils historischen Diskussion über das christliche Weltbild und zentrale Werte.<sup>8)</sup> Weil diese Bilder nicht nur zeigten oder erzählten, sondern immer auch belehrten, hatten sie die jeweils zeitgemäße frohe Botschaft von der Existenz und dem Willen Gottes, aber auch die jeweiligen Formen gottgefälligen Lebens zu propagieren. Diese Propaganda mit Hilfe von großflächigen Bildern richtete sich vornehmlich an das normale Volk, also an die große Zahl der Schriftunkundigen. Allerdings standen diese Gemälde — und dies unterscheidet sie von den heutigen Werbefotographien — fast ausnahmslos im *Dienst der Kirche* und waren in deren Auftrag gefertigt. Die in den Kirchengemälden imaginierte Welt war durchgängig zweigeteilt: hier die diesseitige Welt voller Sorgen und Leid, dort die Welt des Glücks im überirdischen Jenseits. Diese Deutung von der Welt und des darin eingelagerten individuellen Lebens versprach dem einzelnen eine leidfreie und glückliche (wenn auch ferne) Zukunft unter der Voraussetzung, daß man Gott gab, was ihm zusteht: Gehorsam, Nachfolge (in Maßen), Askese und Opfer — überirdisches (und postmortales) Glück im Tausch gegen vor allem nichtmaterielle Güter.<sup>9)</sup>

Die *herkömmliche* und klassische Werbung erzählt dagegen nicht nur (wenn auch sehr viel) von wundersamen Dingen, z. B. wie mit Hilfe von Meister Proppeer elend aussehende Fliesen sich im Nu in gut riechende Spiegelflächen verwandeln, sondern diese Art der Werbung lehrt auch (und das ist die entscheidende Botschaft) die *prinzipielle Erreichbarkeit irdischen Glücks* — und die Bedeutungslosigkeit des jenseitigen! Nicht mehr im Jenseits findet sich die Befreiung von Leid und Sorgen, also das Paradies bzw. der Himmel, sondern bereits im Diesseits auf Erden. Erlangen läßt sich dieses Glück, indem man dem Kaiser gibt, was des Kaisers ist: Gehorsam, Nachfolge (in Maßen) und materielle Opfer — auf den Punkt gebracht: irdisches Glück gegen irdische Gaben. Die klassische Werbung schrieb und schreibt (in dieser Interpretation) die Botschaft des Evangeliums weiter bzw. konsequent zu Ende: diese Frohe Botschaft imaginiert nicht mehr die erhoffte Befreiung vom Leid und die Korrektur irdischer Ungerechtigkeit in einen Un-topos, also Nicht-Ort des Jenseits, sondern stellt in Aussicht, daß Glück auf Erden machbar und für jeden erreichbar ist (vgl. auch *Cöster* 1995). Klassische Werbung liefert(e) also angesichts der immer noch erlebbaren Realität des Nicht-Erlöstseins das mit Sehnsucht gewünschte Bild „einer völlig heilen Welt, die von Optimismus, Gesundheit, Fortschritt, Schönheit, Seriosität, Farbigkeit und Eleganz geprägt ist“ (*Ronte u. Bonus* 1993, S. 253).

Ein völlig anderes Weltbild malen dagegen die hier interessierenden moralisch daherkommenden Werbekampagnen — sie verweigern sich ausdrücklich (im übrigen wider Erwarten der Kritiker der Bewußtseinsindustrie) der „Affirmation des Bestehenden“

<sup>8)</sup> Die These bleibt unberührt von dem Sachverhalt, daß etwa bis zur Reformation religiöse Bilder in einer eigenen, sehr wirkungsvollen Realität angesiedelt waren: von den Gläubigen wurden sie nämlich aufgenommen als Erscheinungen der sakralen Person in sichtbarer Gestalt, die mit übernatürlicher Macht (z. B. zum Heilen) ausgestattet waren. Es bedurfte erst des Bildersturms und der damit einhergehenden Verhöhnung der Bilder, um deren faktische Ohnmacht zu erweisen (vgl. *Belting* 1993, S. 511 ff.).

<sup>9)</sup> Daß religiöse Bilder natürlich auch dazu dienen, materielle Güter, also handfestes Geld einzuwerben, ist unstrittig (vgl. dazu *Hedinger* 1986, S. 39 f. zu der Funktion der Darstellung der heiligen drei, gabenbringenden Könige). So berichtet z. B. *Vasari*, daß im Klingelbeutel unter Tizians herzbewegendem Bild des kreuztragenden Christus sich mehr Geld fand, als der Künstler selbst während seines gesamten Lebens verdiente (vgl. *Belting* 1993, S. 525).

und auch den „ästhetischen Erwartungen des Spießbürgers“<sup>10)</sup> (vgl. Ehmer 1971, S. 174). In den moralisch eingefärbten Werbekampagnen existiert mittlerweile wieder jede Art von lebensgefährdender Krankheit, der Tod wird nicht verschwiegen, die Umwelt erscheint bedroht, aber auch bedrohlich, Verbrechen werden in großem Umfang begangen und Armut kann jeden treffen. Angesichts dieses Jammertals helfen — so die Botschaft — nur noch Gott bzw. die von ihm gegebenen Werte der christlichen Menschlichkeit und Nächstenliebe. In diesem Kontext ist auch die oben beschriebene Neuinterpretation biblischer Motive und der damit einhergehenden Normen durch Otto Kern zu sehen. Die Werbekampagne bettet die ikonographischen Topoi wie auch die dort angelagerten Werte in den aktuellen Diskurs über zentrale gesellschaftliche Normen ein, entspricht also nicht nur der jahrhundertealten Bildgestaltungstradition, sondern — wenn man so will — auch dem Anliegen der christlichen Botschaft, wenn auch nicht immer dem der Kirche als Institution.

Daß ein privatwirtschaftliches Unternehmen im Zuge seiner Werbemaßnahmen Mittel für die Verbreitung und Fortschreibung christlicher Normen, Mythen und Topoi zur Verfügung stellt (ob ernst, also ehrlich gemeint oder nicht), ist ebenfalls nicht besonders neu. Man erinnere sich nur an die Fülle von Gemälden, deren Erschaffung nur möglich wurde, weil die Kirche, der Adel und wohlhabende Privaters Auftragsarbeiten an die Künstler vergaben. Diese Auftragsarbeiten waren im übrigen, um ein altes Mißverständnis zu korrigieren, zu allen Zeiten in konkrete Verwendungs- und Verwertungsabsichten der Auftraggeber eingebunden: sei es, daß die Geldgeber sich selbst (natürlich in idealisierter und überhöhter Gestalt) in dem Bild darstellen und verewigen lassen wollten, sei es, daß sie als „moralische Unternehmer“ (= Kreuzzüge organisierender Reformen — Gusfield 1963) eine gesellschaftliche Norm mit Hilfe des Gemäldes zum Ausdruck bringen und für sie werben wollten.

### III. Ökonomischer Gewinn als Triebfeder für eine Unternehmensidentität

Nun kann man sich mit Recht fragen, weshalb Unternehmen dies alles tun. Unternehmen engagieren sich für christliche Werte nicht unbedingt, weil die Firmenführer ein besonders empfindsames Herz besitzen (was im Einzelfall durchaus zutreffen mag), sondern die Vertretung von Normen und Werten zeitigt via „vertrauens-erweckende Firmenidentität“ auch ökonomischen Nutzen. Dies soll der folgende Exkurs plausibilisieren.

Menschen schreibt man dann eine bestimmte und feste Identität zu, wenn sie anstehende Handlungsprobleme, die Wahlmöglichkeiten offen lassen, in der Weise bearbeiten und „lösen“, in der sie bereits früher Handlungsprobleme „gelöst“ haben. Sind die der Entscheidung zugrunde gelegten Überzeugungen und Wertmaßstäbe zudem von der umgebenden Gruppe als „ethisch“ akzeptiert oder hoch bewertet, dann vertraut

<sup>10)</sup> Allein der Deutsche Werberat — so scheint es — verteidigt heute noch vehement die ästhetischen Erwartungen der Spießbürger. Die neueren Entwicklungen der Werbung widerlegen m. E. deutlich die von vielen sich kritisch verstehenden Sozialwissenschaftlern liebgewonnene Überzeugung Ehmers: „Bleibt zu konstatieren, daß Werbung auch in ihren ‚arglosen‘ Versionen nicht anders als *affirmativ* fungieren kann. Denn sie muß — in der Absicht, Waren zu verkaufen — stets rechnen mit den Identifikationsschwierigkeiten, in die sie den Adressaten allein schon durch die Konfrontation mit neuen Waren bringt: sie kann sich Identitätskrisen, die durch Induktion eines neuen *Bewußtseins* ausgelöst würden, nicht leisten. Denn dieses wäre mit Schmerz verbunden, mit Unlustgefühlen, die sich assoziativ mit dem Warenerwerb verbinden würden“ (Ehmer 1971, S. 204).

man diesem Menschen, weshalb man auch gerne mit ihm umgeht und sich in vielfältiger Form mit ihm austauscht. „Vertrauen ist dann die generalisierte Erwartung, daß der andere seine Freiheit, das unheimliche Potential seiner Handlungsmöglichkeiten, im Sinne seiner Persönlichkeit handhaben wird — oder genauer, im Sinne der Persönlichkeit, die er als seine dargestellt und sozial sichtbar gemacht hat“ (Luhmann 1973, S. 40).

Unternehmen sind nun — wie Geser 1990 und 1991 überzeugend ausgeführt hat — überindividuelle, handelnde Akteure. Lösen sie ihre Handlungsprobleme, die Wahlmöglichkeiten offen lassen, in der oben beschriebenen Weise, dann gilt (mit kleinen Ergänzungen) das oben Gesagte auch für Unternehmen — die das Unternehmen umgebende Gruppe (der Mitarbeiter, Kunden plus Gesellschaft) schreibt ihm eine bestimmte und relativ feste Identität zu. Sind Unternehmensentscheidungen und -handlungen *nicht allein* als Resultat einer ökonomischen zweck-mittel-rationalen Zielerreichung ausrechenbar, dann können diese Entscheidungen und Handlungen auch als Ausdruck einer sich auf Werte beziehenden *Identität* verstanden werden. Das Unternehmen erlangt oder gewinnt in einem solchen Fall zudem *Vertrauen*.

Liegt nun die Notwendigkeit *individueller* Identität auf der Hand (sichert sie doch allein Sozialität und damit Individualität), so stellt sich jedoch die Frage, was es bringt, wenn Unternehmen sich um eine „vertrauenerweckende“ Identität bemühen. Das Bemühen um eine „den Kunden auch emotional ansprechende“ Firmenidentität ist m. E. ein Reflex bzw. eine angepaßte Reaktion auf die Veränderung der Umwelt der Unternehmen, vor allem der Großunternehmen, die weltweit produzieren und auch weltweit vertreiben. Geändert haben sich für diese Unternehmen vor allem (1) der Markt und die Konsumenten, (2) die Mitarbeitermotivation und (3) die Komplexität der Firmen. Hierzu einige kurze Erläuterungen:

Zu (1): Die Anzahl der Produkte und der Dienstleistungen ist durch die Internationalisierung der Märkte und der Produktion enorm angewachsen. Eine wesentliche Begleiterscheinung dieser Entwicklung war die weitgehende Angleichung der Produkte und der Preise. Die vergleichbaren Produkte und Dienstleistungen der unterschiedlichen Firmen sind bis auf wenige Ausnahmen austauschbar geworden. Sie besitzen keinen erkennbaren „Mehrwert“ mehr gegenüber anderen Produkten der vergleichbaren Sparte. Angesichts dieser Situation fragen sich Firmen, „was man draufpacken kann“, damit das Produkt beim Kunden ankommt. Das Angebot von ethischen Werten ist eine (neuerdings verstärkt genutzte) Möglichkeit, den Produkten ein „Sur-Plus“ an Wert zu verschaffen.

Zu (2): Mitarbeiter (künftige wie bereits beschäftigte) lassen sich nicht immer *allein* von der guten Bezahlung beeindrucken — das gilt vornehmlich für leitende Mitarbeiter. Dagegen treten vermehrt Faktoren wie „Steht die Firma in der Öffentlichkeit gut da?“ und „Welche Werte und Ziele vertritt das Unternehmen?“ bei der Entscheidung in den Vordergrund, ob man bei einem Unternehmen bleiben will oder nicht, und mit welchem Einsatz man und frau die Arbeit verrichten.

Zu (3): Konzerne stellen schon lange nicht mehr nur ein einziges Produkt her. Zunehmend streuen sie das Risiko durch Produktdiversifikation sehr breit. So produzieren viele Großunternehmen nicht nur Winter- und Geländereifen, sondern auch Kabelmaschinen, Telefonnetze, Fernsehgeräte plus Zubehör, aber sie vertreiben neben dem Fruchtsaft aus natürlichen Anbau auch den extra scharfen Toilettenreiniger, neben der sicheren Antibabypille auch die wertvolle Kindernahrung. Nicht nur die Konsumenten haben Schwierigkeiten, diese Unternehmensaktivitäten auf einen für sie *sinnvollen* Nenner zu bringen, sondern auch die Mitarbeiter und auch — und das ist von besonderer Wichtigkeit — die Unternehmensleitungen.



Eine klare, überall erkennbare, unverwechselbare und konsistente und am besten: eine *nicht kopierbare* Identität, mit welcher das Unternehmen gegenüber seinen Mitarbeitern, dem Markt und der Öffentlichkeit auftritt, und die zudem ethisch und ökonomisch konsensfähig ist, lindert die oben beschriebenen Probleme, weil sie *Glaubwürdigkeit* und *Akzeptanz*, kurz eine *positiv besetzte Orientierung* herbeischafft. Erworbene Glaubwürdigkeit und Akzeptanz fördern die Motivation der Mitarbeiter, die Zuverlässigkeit der Zulieferer, die Bonität bei Banken und die Absatzchancen am Markt. Unternehmen mit einer positiv bewerteten Identität besitzen somit einen nicht zu unterschätzenden Marktvorteil.<sup>11)</sup>

Allerdings ist eine Identität — das war bereits angedeutet worden — nur sehr begrenzt nutzbar zu machen für *kurzfristige* Managementstrategien. Strategien, welche eine Identität entsprechend dem kurzfristig Marktfähigen designen und top-down verordnen, zeitigen meist wenig zufriedenstellende Folgen. Denn Unternehmen, aber auch Menschen, können ihre Identität nicht irgendwo und irgendwie finden, verlieren oder gar sich eine wünschens- und liebenswerte verordnen. Identität ergibt sich nämlich immer als Produkt eines *längeren* Auseinandersetzungsprozesses mit der eigenen *Geschichte*, den *Produkten*, den *Mitarbeitern*, den *Zulieferern*, den *Kunden* und der *Öffentlichkeit*. Die Identität ergibt sich also nicht aus der Summe der Identitäten der Unternehmenseigner oder Unternehmensführer, sondern diese müssen sich der Unternehmensidentität unterordnen. Nur eine solche, auch von allen Beteiligten mitgetragene, stetig gewachsene, wenn auch im Sinne des Firmeninteresses strategisch beeinflusste Identität ist mittel- und langfristig glaubhaft und damit tragfähig.

Gesichert wird die Identität durch feste *Prinzipien*, *Werte*, *Normen* und *Verhaltensrichtlinien*. Diese richten sich alle auf die Erreichung ökonomisch sinnvoller und — und das ist hier wichtig — *zunehmend ethisch vertretbarer Ziele*, wie z.B. Umweltfreundlichkeit, Verständlichkeit, Zweckmäßigkeit, Ehrlichkeit, Solidität, Ästhetik, Sparsamkeit, Langlebigkeit und Verlässlichkeit. Ein Unternehmen muß — entsprechend diesem Marktmechanismus — zunehmend glaubhaft machen, „daß seine *Außerungen nicht willkürlich, opportunistisch und wechselhaft* getan werden, sondern *natürlicher Ausdruck einer unwandelbaren Grundhaltung* sind“ (w & v Nr. 39/28. September 1990, S. 60). Diese Grundsätze gelten selbstverständlich nicht nur für die Produktion und die Kommunikation mit den Mitarbeitern, sondern auch für die Werbung.

Aber die Herausbildung erkennbarer und oft sehr individueller Firmenidentitäten kostet die Firmen nicht nur viel Zeit und Geld, sondern noch erheblich mehr: Unter-

<sup>11)</sup> In Mark und Pfennig umgerechnet liest sich das so: „Die Untersuchung der Auswirkungen von C-I-Maßnahmen auf die Aktienkursentwicklung ergab, daß zwischen 1980 und 1988 die Kurse von Aktiengesellschaften, deren Manager das Instrument Corporate Identity strategisch einsetzten, um 122 Punkte gestiegen sind, bei anderen Aktiengesellschaften nur um 63 Prozent“ (w & v Nr. 28./14. Juli 1989, S. 13) — zu diesem Ergebnis kam zumindest 1989 eine Studie, welche die CI-Politik in Deutschland, Österreich und der Schweiz miteinander verglich. Eine andere 1991 durchgeführte Umfrage eines Londoner Beratungsunternehmens bei 225 Managern aus 10 europäischen Ländern brachte die breit geteilte Einschätzung zutage, daß CI eine tragende Rolle bei der weiteren Internationalisierung der Unternehmen und der Märkte spielen wird. Und die vom Bund Deutscher Wirtschaftstreibenden (BDW) groß angelegte Studie zu deutschen Firmen ergab, daß 61 Prozent aller befragten Unternehmen CI-Maßnahmen durchführen und daß Firmen, welche das CI-Konzept strategisch einsetzen (also es nicht bei dem neuen Briefpapier und dem neuen Logo belassen) durch die Bank erfolgreich sind. Fazit dieser Untersuchung: Die CI-gesättigten Unternehmen „haben Marktanteile gewonnen, Umsätze und Gewinne erhöht und auch die Zahl der Mitarbeiter vergrößert. CI-Unternehmen befinden sich auf Expansionskurs“ (*Kommunikation* 1/91, S. 16).

nehmen mit „Identität“ verändern nämlich nicht nur in beträchtlichem Maße das eigene Selbstverständnis, sondern, und das ist für die Gesellschaftswissenschaften von besonderem Interesse, auch die sie umgebende Gesellschaft. Großunternehmen — und hier folge ich den Überlegungen von *Geser* 1990, 1991 und *Bardmann* 1990 — besitzen mittlerweile meist einen sehr großen, auch international spürbaren *Wirkungskreis* und ein enormes, manchmal auch an den Haushalt kleinerer Staaten heranreichendes *Leistungsvermögen* (im positiven wie im negativen Sinn). Gaben sie sich früher vor allem als „juristische“ Personen zu erkennen, wollen sie heute aufgrund ihrer Identität gerne als „natürliche“ Personen erscheinen. Deshalb dürfen sie sich auch nicht wundern, wenn die Umwelt dieses „Erscheinungsbild“ ernst nimmt, das Unternehmen also als natürliche Person mit einer bestimmten Identität, einem bestimmten Charakter behandelt.

Entsprechend der beanspruchten Identität und entsprechend ihrer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung werden die Unternehmen nämlich immer mehr (von den Kunden, einer medial vermittelten Öffentlichkeit und der Politik) in die „persönliche“ Mitverantwortung gezogen und zu einer ethischen Selbstverpflichtung gedrängt. So versprach z. B. Shell im März 1995 allen Deutschen: „Offenheit, Verantwortung und partnerschaftliches Miteinander werden in Zukunft eine noch größere Rolle in unserer Unternehmenskultur spielen“ (*Shell* 1995 a, S. 2). Unternehmen stellen nämlich nicht nur wärmende und schmückende Pullover und Jeans her, sondern sie organisieren u. a. auch die Müllabfuhr, bauen lebensnotwendige und oft lebensrettende Kommunikationsnetze auf, lassen Tanker mit hochbrisanten Ladungen übers Meer fahren, entwickeln neue Medikamente oder neue Vernichtungsmittel, bieten Sicherungen für fast alle Lebensrisiken an, kurz: Unternehmen produzieren also nicht nur Waren, sondern sie sind an dem Auf- und Ausbau komplexer gesellschaftlicher Binnenstrukturen beteiligt, einige helfen bei der Verwirklichung ethischer und ökologischer Ziele (Erhaltung und Sicherung der Umwelt, der Kommunikation, der Wohlfahrt etc.) andere unterstützen die Herstellung von Kultur und wieder andere betreiben aktive Gesellschaftspolitik (z. B. adidas mit der Street-ball-Aktion). Unternehmen übernehmen also in der Gesellschaft, in der sie und ihre Kunden leben, wichtige Funktionen, und deshalb ist es für die Gesellschaft und die Kunden sinnvoll, sich diese Unternehmen sehr genau anzusehen und diese auf ihre Vertrauenswürdigkeit hin zu prüfen. Shell formuliert konsequenterweise deshalb: „Wir halten Sie auf dem laufenden“ und: „Wir möchten überprüfbar sein“ (vgl. *Shell* 1995 a, S. 14).

Unternehmen mit einer „vertrauenerweckenden“ Identität stehen deshalb unter öffentlicher Dauerbeobachtung und müssen sich ihre Handlungen und Entscheidungen als stets absichtsvolle und stets zu verantwortende Akte zurechnen lassen (das unterscheidet sie von den einzelnen Individuen). Können natürliche Personen, also Menschen, eigene Fehlentscheidungen mehr oder weniger leicht mit dem Hinweis auf Krankheit, Unachtsamkeit, Pubertät, falsche Ausbildung, fehlendes Wissen oder den besten Willen, also mit anderen Worten: mit dem Hinweis auf die stets störanfällige Natur des Menschen entschul(dig)en, so *fehlt* den Unternehmen (leider oder zum Glück) diese Möglichkeit.

Dabei stehen Unternehmen — und das verschärft ihre Situation ganz beachtlich — nicht nur unter einer „interesselosen“ Dauerbeobachtung, sondern ihr gesamtes vergangenes, gegenwärtiges und geplantes Handeln wird zunehmend von Personen und Gruppen mit besonderen Interessen (z. B. staatlichen Behörden, Umweltschutzorganisationen, den Medien und natürlich der Konkurrenz) genau beobachtet und seziert. Angriffsflächen bieten dabei vor allem die Unternehmen, welche sich öffentlich zu der Einhaltung besonderer Normen verpflichtet haben. So ist es durchaus denkbar, daß zukünftig Unternehmen Investigatoren beschäftigen, die gezielt bei der Konkurrenz nach

Dingen suchen, welche diese in Mißkredit bringen, und natürlich auch den Prozeß organisieren, wie diese Dinge an die Öffentlichkeit kommen.

Für Firmen gilt zudem gerade das nicht, was die Filmindustrie in den 60er Jahren einer ganzen Generation zuschrieb: „Denn sie wissen nicht, was sie tun“. Für Firmen trifft das genaue Gegenteil zu: *Sie müssen immer wissen, was sie tun*. Die Umwelt rechnet auch aufgrund der Firmenidentität den Unternehmen ihre Handlungen zunehmend als absichtliche und voll zu verantwortende Akte zu (bei diesen Überlegungen folge ich weitgehend Geser 1990). Firmen können sich dieser Verantwortung nicht entziehen, indem sie darauf verweisen, daß sie zum Zeitpunkt einer bestimmten Handlung körperlich oder psychisch krank waren. Sie müssen stets genau wissen, welche Rechtslage jeweils in welchem Land vorliegt, sie müssen die Folgen ihrer Handlungen bis in die weite Zukunft abschätzen können und haften, wenn dennoch Schäden eintreten (z. B. mußte Exxon für die Beseitigung der Folgen des Tankerunfalls vor der Küste Alaskas bislang 3,4 Milliarden Mark bezahlen). Werden sie von Naturkatastrophen oder Dieben heimgesucht, dann waren halt die Sicherheitsvorkehrungen mangelhaft.

All dies führt fast zwangsläufig zu der Herausbildung von „übermenschlichen Unternehmenspersönlichkeiten“, welche *perfekt handeln müssen* und nicht versagen dürfen, ganz einfach *weil* sie eine große gesellschaftliche Verantwortung tragen und sie aus strategischen Gründen auch tragen wollen und *weil* sie von vielen (aus unterschiedlichen Motivlagen heraus) genau und argwöhnisch beobachtet werden. Dieser Entwicklungsprozeß, nämlich die Herausbildung von „perfekten“ Unternehmensidentitäten, welche ökonomisch sinnvoll, zugleich aber auch ethisch vertretbar und moralisierend handeln, ist m. E. unumkehrbar und wird langfristig die Gesellschaft tiefgreifend und strukturell verändern. In sich birgt er hohe Risiken, aber auch große Chancen — und zwar für beide Seiten: für Unternehmen und Gesellschaft. Wer dabei unter dem Strich gewinnen wird, ist zumindest für mich nicht voraussagbar.

#### IV. Großunternehmen als neue Mitkonkurrenten auf dem Markt der Sinnanbieter

Otto Kern und Benetton, aber auch die Deutsche Bank, Shell und viele andere verstehen sich (glaubt man ihren Selbstdarstellungen) zunehmend als „moralische Unternehmer“. Sie beteiligen sich — egal, ob ernst gemeint (also authentisch) oder aus finanziellem Kalkül — faktisch an einem gesellschaftlichen Diskurs über Normen und Werte. Dabei leugnen sie nicht, auch Eigeninteressen im Auge zu haben, aber — so der Anspruch: nicht nur und nicht „eigentlich“. Beispielhaft hierfür die Presse-Information der Deutschen Shell zu dem Start ihres neuen, wertevertretenden Kommunikationskonzept: „„Wir wollen nicht verschweigen“, so Peter Duncan bei der Vorstellung der neuen Kampagne, „daß wir auch die Absicht haben, uns damit positiv darzustellen und Sympathien zu gewinnen — eine wichtige Voraussetzung für die Erhaltung unserer Wettbewerbsfähigkeit und die Sicherung von Arbeitsplätzen. Das eigentliche Ziel ist jedoch, dieses Vorhaben mit einem sinnvollen Beitrag für das Gemeinwesen zu verknüpfen.“ Für den Shell-Vorstandsvorsitzenden gibt es daher auch keine Zweifel, „daß ungeachtet des sozialen Engagements das Unternehmen eine schlagkräftige, effiziente Gesellschaft bleiben und nicht eine wohlthätige Organisation werden will“ (Shell 1995 d, S. 4).

Unternehmen, die derart agieren, wirken einerseits mittels externer Unternehmenskommunikation auf die Welt ein, in die ihre Produkte hinausgehen, natürlich auch, um für ihre Produkte eine gute „Umwelt“ zu schaffen. Aber diese Unternehmen *artikulieren* nicht nur ausdrücklich zentrale kulturelle und moralische Werte und Normen, sondern sie nehmen auch für sich in Anspruch, *sich selbst nach diesen zu richten*. Als es

in Mölln nicht nur verbrannte Häuser, sondern auch Tote gab, setzte, um ein Beispiel zu nennen, ein Großunternehmen (nämlich Opel) unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen für Hinweise auf die Täter ein beachtliches Preisgeld aus. Daß man die betroffenen Ausländer ebenfalls unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen beim Aufbau ihrer Häuser finanziell unterstützte, war auch nicht selbstverständlich. Benetton unterstütz(e) viele AIDS- Initiativen (auch finanziell) und Otto Kern spendet(e) einen sechsstelligen DM-Betrag für die Verständigung zwischen den Palästinensern und den Juden.

Notwendig ist dieses Unternehmenshandeln vor allem deshalb, weil sie sich erst einmal als moralische Botschafter *legitimieren* müssen — was angesichts der Umstandes, daß Wirtschaftsunternehmen vielerorts als kapitalistische Ausbeuter des kleinen Mannes, als Verschmutzer der Umwelt und als skrupellose Profitmaximierer verrufen sind, keine leichte Aufgabe ist. Gerade weil die Unternehmen in diesem Ruf stehen, haben sie einen erhöhten Legitimierungsbedarf. Deshalb steht zu erwarten, daß sie zum einen sich vor der Hintergrundfolie der Bekehrung des Saulus zum Paulus zu *Konversionserlebnissen* bekennen werden und zum anderen natürlich verstärkt als *Vorbild* mit der guten Tat voran gehen werden.

Diese Unternehmen bzw. die von ihnen bezahlten Kommunikationsagenturen erbringen also, indem sie (a) sich als moralische Instanz legitimieren, (b) eine bestimmte Welt beschreiben und (c) auch formulieren, wie in dieser Welt gehandelt werden soll, eine ganz spezifische Leistung: sie ‚liefern‘ — so meine Behauptung — *Sinn*: Überzogen und in bestimmter Hinsicht auch falsch wäre m. E. jedoch die Aussage: „Werbung ist das Primärmedium zur Sinnstiftung in der Welt geworden“ (Seeßlen 1987, S. 12): Überzogen, weil auch weiterhin andere und bedeutsame Institutionen existieren, die Sinnangebote unterbreiten, falsch, weil (im engen Sinne des Wortes) Werbung nicht *Sinn stiftet*, sondern Werbung greift vielmehr in der Gesellschaft vorhandenen (meist gewünschten und auch schon mal ersehnten) Sinn auf, und gibt ihm eine markante und auf Überhöhung, Verklärung und Entrückung zielende (neuerdings auch ästhetische) Ausdrucksgestalt. Obwohl die Bilder der Werbung endlos wiederholbar und flüchtig sind, bemühen sie sich dennoch um Einmaligkeit und Kontinuität — nichts ist der Werbung wichtiger als die Arbeit an der eigenen Aura und dem eigenen Nimbus. Deshalb liefert Werbung in einem gewissen Verständnis auch Kultbilder, also Ikonen — und damit natürlich auch Selbstbeschwichtigung (vgl. hierzu Reichertz 1994 a).<sup>12)</sup>

<sup>12)</sup> Diese Bestimmung erinnert keineswegs zufällig an die alte Marx-Sentenz „Religion ist Opium des Volkes“. Das Argument, in diesem Sinne sei Werbung Religion (vgl. diese These in bezug auf das Fernsehen, Haberer 1993, S. 125), mag vor allem für die Kritiker der Werbung überzeugend klingen. Ein solches Argument beleuchtet jedoch allein die Folgen der Religion und verdunkelt damit deren Funktion, verschüttet somit die konstitutiven Elemente von Religion. Denn bekanntlich hatte schon Marx unrecht, als er die Religion mit dem Opium gleichsetzte. Gewiß existieren zwischen beiden einige funktionale Äquivalenzen — so wirken Opium wie Religion entrückend, wohlthuend und selbstbeschwichtigend. Doch hinter dieser Metapher — und hier zeigen sich entscheidende Unterschiede — steht zum einen die Idee, daß Religion eine Art Gift oder Droge sei, über deren Gebrauch prinzipiell entschieden werden könne, und zum zweiten die Utopie einer aufgeklärten und vernünftigen Gesellschaft ohne die Droge „Religion“. Religion — egal wie sie institutionell in Gesellschaften verankert ist — stellt jedoch beileibe keine Droge dar, deren Konsum die Aufgeklärten verweigern könnten. Religion durchdringt statt dessen bis in die kleinsten Poren alle Bereiche gesellschaftlichen Lebens — in jeder sozialen Herrichtung des menschlichen Körpers ist Religion Gestalt geworden und jeder Sprache ist sie unauslöschlich eingeschrieben. Religion kann nicht abgewählt werden, es kann allein diskutiert werden, welchem religiösen Inhalt (z. B. jenseitig oder innerweltlich) man sich anschließen will. Kurz: Religion ist nicht allein

Damit kommt die oben beschriebene Unternehmenswerbung einer Aufgabe nach — so eine weitere Behauptung —, die jahrhundertlang (neuerdings aber immer weniger) von der Kirche verwaltet und durch eine spezifische Ausformung von Religion und Religiosität bearbeitet wurde. Das sehen manche Firmen durchaus genauso — so im März 1995 auch der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Shell AG: „Immer mehr Menschen haben das Gefühl, daß mit unserer Gesellschaft — also dem Gemeinwesen — etwas nicht in Ordnung ist und daß der Staat, die Parteien und die Kirchen offenbar nicht in der Lage sind, entscheidende gesellschaftliche Probleme zu lösen. Und sie waren der Meinung, daß große Unternehmen wie die Deutsche Shell nicht nur eine Verpflichtung, sondern auch die Kraft hätten, hieran etwas zu ändern“ (Shell 1995 c, S. 2).

Die These, daß Unternehmen bzw. Unternehmenswerbung zunehmend Funktionen übernehmen, die bislang vor allem von der Kirche erfüllt wurden, erlangt aber erst dann Deutlichkeit, wenn man vorab die Begriffe „Sinn“ und „Religion“ umgrenzt. Mit „Sinn“ ist nicht der von vielen gesuchte und beschworene „Sinn des Lebens“ adressiert, sondern „Sinn“ ist das historisch gewonnene und geronnene Wissen darum, was die jeweilige (vergangene, gegenwärtige und zukünftige) gesellschaftliche Wirklichkeit ausmacht, was in ihr wichtig/unwichtig, normal/unnormal und erwünscht bzw. nicht erwünscht ist. Sinn ist — woran Pankoke zu Recht erinnert — eine Gerichtetheit des Handlungssubjekts auf ein Ziel hin (vgl. Pankoke 1994, S. 152 f.).<sup>13)</sup> Sinn konstituiert eine Ordnung durch Symbole und ermöglicht damit auch erst eine symbolische Ordnung. Metaphorisch gesprochen: Sinn stellt Wegweiser zur allgemeinen Orientierung im privaten wie im öffentlichen Raum bereit, stabilisiert soziales Handeln und Zusammenleben, ermöglicht deshalb wechselseitige Orientierung und gemeinsame Standards der Lebensführung. Abgelagert ist „Sinn“ in Erzählungen aller Art. Besonders handlungsrelevant wird „Sinn“ dann, wenn er entweder von charismatischen Führern vertreten oder von bestimmten, in der Gesellschaft für bedeutsam eingeschätzten Institutionen (z. B. der Kirche) als „ausgezeichnet“ behandelt oder von einer Gruppe kollektiv verbürgt wird. „Sinn“ ermöglicht es dem Subjekt, sich in der Zeit und in der Gesellschaft „festzustellen“, also sich *nicht* nur die Fragen zu beantworten: Wer bin ich, woher komme ich, wohin gehe ich? (vgl. hierzu Oevermann 1995), sondern auch die nicht minder wichtige Frage: *Weshalb* soll ich das eine tun und das andere lassen?

Die oben geäußerte These gilt ebenfalls nur, wenn man bereit ist, das Religiöse *nicht* substantiell über den festen Bestand religiöser Inhalte, sondern über die *Funktion* zu definieren — wie dies z. B. Luckmann tut (Luckmann 1991, auch Soeffner 1993). Die zentrale Funktion von Religion besteht (ganz in der Tradition Durkheims) demnach darin, „Mitglieder einer natürlichen Gattung in Handelnde innerhalb einer geschicht-

---

(Fortsetzung von Fußnote 20)

das Opium, sondern auch der Sauerstoff der Gattung „Mensch“ — Religion lebt dort, wo Menschen leben: sie ist universell.

<sup>13)</sup> „Schon in der indogermanischen Grundbedeutung steht ‚Sinn‘ für die Richtung, in der man sich räumlich bewegt. Darauf verweist althochdeutsch ‚sinnan‘ = ‚sich einem Ziel zubewegen‘ und lateinisch ‚sentio‘ im Sinne der ‚gezielten Ausrichtung und Zuwendung von Wahrnehmung und Interesse‘. (...) Die Theologie nutzte diese als ‚Sinn‘ verinnerlichte Wahrnehmungs- und Handlungsrichtung zur Umschreibung der auf Gott bezogenen Glaubenshaltung. Im Unterschied zu älteren Ehr-Begriffen kommt mit der Kategorie des ‚Sinns‘ nun das Subjekt in den Blick. ‚Ge-sinnung‘ bedeutet dann die bewußte Verinnerlichung von Handlungsrichtung, und ‚Be-sinnung‘ markiert die moderne Reflexivität, sich bei der Ausrichtung handlungsleitenden Sinns selbst zu beobachten. Dieser Gedanke der Verinnerlichung des Richtungssinns als Ge-Sinnung und Be-Sinnung führte zu einer radikaleren Individualisierung und Subjektivierung sozialer Wirklichkeit“ (Pankoke 1994, S. 153).

lich entstandenen gesellschaftlichen Ordnung zu verwandeln. Religion findet sich überall dort, wo aus dem Verhalten der Gattungsmglieder moralisch beurteilbare Handlungen werden, wo ein Selbst sich in einer Welt findet, die von anderen Wesen bevölkert ist, mit welchen, für welche und gegen welche es in moralisch beurteilbarer Weise handelt“ (Luckmann 1991, S. 165). Religion fügt demnach den „individuellen Organismus der Gattung *homo sapiens* in die Transzendenz einer historischen Gesellschaft (. . .)“ (ebd.) ein. Gewiß bringt nicht jedes Auftauchen und Erleben von Transzendenz (z. B. Liebe, Musik, Nationalismus) ein Erlebnis des „Religiösen“ und nicht jede gesellschaftliche Organisation und Deutung solcher Erfahrungen ist Religion.

Entscheidend für die Beurteilung, ob eine organisierte Handlung die Funktion des Religiösen besitzt, ist also, ob sie die Aufgabe der Religion bearbeitet, also in wesentlichen Punkten auch so wirkt wie Religion — also Sinn stiftet: nicht nur die Welt nach Gutem und Bösen ordnet, sondern auch die Zeit einteilt; Mythen als Bearbeitungsmuster für zentrale gesellschaftliche Konfliktlagen bereitstellt; die Erfahrung von Transzendenz bearbeitet und den einzelnen in diese ihn übersteigende Welt eingliedert.<sup>14)</sup>

Dies bezieht sich auch auf den Einwand von Peter Berger, eine solche Bestimmung der „Religion“ als symbolische Selbsttranszendierung sei zu weit (und damit nichtssagend), da man sonst auch „die moderne Naturwissenschaft eine Form von Religion“ (Berger 1973, S. 167) nennen könne. Denn in der Tat sind Wissenschaft (und auch Kultur) eine neue Form des Religiösen. So löste die (Sozial-)Wissenschaft mit Einsetzen der Aufklärung die Religion(en) in bezug auf die Bereitstellung von Weltdeutungen ab, und dies gleich in zweifachem Sinne: einerseits „tötete“ sie die Religion, indem sie den Glauben an einen Gott und dessen Gebote als vermeidbaren Irrtum bzw. böswillige Täuschung entlarvte, andererseits beerbte sie die Religion. Bruchlos übernahm sie deren Aufgaben, indem sie den Gott „Vernunft“ gebar und die Gebote der Vernünftigkeit in steinerne Tafeln schlug (vgl. Tenbruck 1984, S. 101ff.). Dem Wissenschaftler oblag demnach die Pflicht, das Wahre, das Vernünftige zu suchen und von ihm zu künden. Der wissenschaftliche Gralssucher mag auch manchmal in einen heiligen Krieg gegen die Unwissenheit und für den rechten Glauben gezogen sein (Werturteilsstreit; quantitative vs. qualitative Verfahren etc.). Es ging und geht immer darum, der Vernunft zu ihrem Recht zu verhelfen — auf jeden Fall war man sich gewiß, das Rechte zu tun — und das zum besten aller. Wenn man so will (und ganz im Sinne Webers, die Religionen hätten in der Moderne die Tendenz, sich zu verweltlichen, ohne dabei jedoch ihre Normen aufzugeben): Wissenschaft als innerweltliche Religion und der Wissenschaftler als Priester der Vernunft — und der Antrieß, Wissenschaft zu betreiben, ergäbe sich dann aus der sublimierten oder profaniserten religiösen Energie.<sup>15)</sup> Wissenschaft bzw. die wissenschaftlich begründete Kultur sind demnach zu bewerten „nicht lediglich als ver-

<sup>14)</sup> Barz mißverstehet also (im übrigen nicht nur) den Ansatz Luckmanns vollkommen, wenn er dessen Religionsverständnis so auf einen zeit- und kulturkritischen Punkt bringt: „Religion schnurrt so zusammen auf beliebig austauschbare Meinungen bzw. Selbstfindungs- und Selbstverwirklichungsangebote, die wie Waren konsumiert werden und wie im Spiel von Angebot und Nachfrage, der Inflation der Mode unterworfen sind“ (Barz 1992, S. 130).

<sup>15)</sup> Ähnlich sieht das auch Bourdieu in einem Vortrag von 1982: „In dem Kampf um die Durchsetzung der richtigen Weise, Leben und Welt zu erleben und zu sehen, wandelt sich die Stellung des Geistlichen tendentiell von einer dominanten in eine dominierte, zugunsten von Intellektuellen, die unter Berufung auf die Wissenschaft Wahrheiten und Werte durchsetzen, die offensichtlich häufig nicht mehr und nicht weniger mit Wissenschaft zu tun haben als die der religiösen Autoritäten der Vergangenheit“ (Bourdieu 1992, S. 235).

ständig gewordene Nachfahrin der alten Mythen, sondern auch als Nachfolgerreligion christlich-jüdischer und antiker Weltbilder“<sup>16)</sup> (vgl. *Soeffner* 1994, S. 304).

Die Funktion der Religion besteht nun nicht allein darin, Ordnung in die vorgefundene Wirklichkeit zu bringen, sondern sie schafft durch die von ihr entwickelten und bereitgestellten Formen und Praktiken Vertrauen, was beträchtlich bei der Kontingenzbewältigung hilft. Alle kontingenzanfälligen Ereignisse menschlichen Lebens (Aufnahme in die Gesellschaft, Heirat, Tod etc.) werden von ihr und ihren Formen begleitet und halbwegs beherrschbar gemacht. Aber sie legitimiert auch (nach den in die jeweilige Religion eingelassenen Standards) zudem solches menschliche Tun, das sich aus der Befolgung religiöser Standards ableitet.

Es gehört nun zum soziologischen Allgemeinwissen, daß die Moderne neben der *Aufklärung* auch die *Aufzehrung* religiöser „Gewißheiten“ brachte. Die Halbwertszeiten gesellschaftlich etablierter und tradierter Handlungsmöglichkeiten und deren Legitimationen haben sich drastisch verkürzt. Die tradierten, ehemals relativ stabilen und großflächigen Weltdeutungen (und die darin eingelassenen Handlungsrezepte, -optionen und -normen) sind in den modernen westlichen Gesellschaften weitgehend zerbrochen und soweit sie noch vorhanden sind, besitzen sie nur für kleine gesellschaftliche Gruppen Verpflichtungs- oder Orientierungscharakter. Der gesellschaftlich bereitgestellte und vorgehaltene, von Institutionen abgesicherte und der Gemeinschaft verbürgte Sinn ist mittlerweile zu wesentlichen Teilen „entheiligt“ und „entobligatisiert“. Gewachsen ist eine kaum mehr zu überschaende Fülle von Optionen, zwischen denen das handelnde Subjekt die Wahl zu treffen hat (vgl. *Gross* 1994).<sup>17)</sup> „Die Aufzehrung, die Auflösung und Entzauberung der kollektiven und gruppenspezifischen Sinnquellen (...) [führt] dazu, daß nunmehr alle Definitionsleistungen den Individuen selbst zugemutet oder auferlegt werden“ (*Beck* 1993, S. 40). Eine Zumutung, die sowohl für Erwachsene, aber vor allem für Jugendliche schwerwiegende und weitreichende Handlungsprobleme mit sich bringt. Zu dieser „Risikogesellschaft“ mit ihrer „strukturellen Individualisierung und Partialisierung nicht nur der ‚Lebenslagen‘ und ‚Lebensstile‘, sondern auch der Religion“ (*Soeffner* 1994 a, S. 296) gibt es vorerst keine Alternative — sie ist allen auferlegt und kann nicht abgewählt werden.

Dieser Säkularisierungsprozeß hat nicht nur das Fundament der Religionen und der von ihnen vertretenen Auffassung von einer diesseitigen und einer jenseitigen Welt ausgeschwemmt, sondern er hat das Problem der „richtigen“ Lebensführung erneut und sehr viel entschiedener dem handelnden Subjekt überantwortet. Die klassischen Sozialisationsagenturen vermitteln in den spät- oder nachmodernen Gesellschaften nämlich

<sup>16)</sup> So ist — um nur ein Beispiel zu nennen — die Vorstellung *Oevermanns*, die Sache (objektive Sinnstruktur) ließe sich durch eine bestimmte Praktik (nämlich die Durchführung einer Sequenzanalyse) selbst zum Sprechen bringen, geradezu von magischen Vorstellungen durchtränkt. Und von dort ist es nicht weit, das Wiederaufleben animistischer Anschauungen im Konzept der sich selbst erzeugenden und reproduzierenden Strukturen zu entdecken (vgl. z. B. *Oevermann* 1993 a und 1993 b).

<sup>17)</sup> „Die religiösen Wirklichkeiten, jenseitige heilige Kosmen, sind mit der Säkularisierung wie Gletscher abgeschmolzen. Das Schmelzwasser ist in die Täler geströmt und versickert, die Religion wurde unsichtbar und stückchenweise privatisiert“ (*Gross* 1994, S. 379). Vgl. auch die Diagnose von *Habermas* aus dem Jahr 1971: „In den industriell entwickelten Gesellschaften beobachten wir heute zum ersten Mal den Verlust der, wenn schon nicht mehr kirchlich, so doch immer noch durch verinnerlichte Glaubenstraditionen abgestützten Erlösungshoffnung und Gnadenerwartung als ein *allgemeines* Phänomen“ (*Habermas* 1981, S. 36). Ähnlich ist die Argumentation von *Lübbe*, wenn er von dem „Prozeß der abnehmenden Mächtigkeit religiöser Institutionen“ (*Lübbe* 1988) spricht.

immer weniger Handlungsnormen, welche *fest* an Klasse, Schicht, Stand, Alter, Geschlecht etc. gebunden sind und deren legitimierende Verankerung in religiös-transzendentalen Sinnhorizonten gegeben ist, sondern die Mitglieder dieser Gesellschaften werden in eine Welt entlassen, in der es schier endlose Wahlmöglichkeiten, aber kaum mehr intersubjektiv geteilte Kriterien für eine Wahl gibt.

Der Rationalisierungsschub der Moderne und speziell der in den 60er Jahren, der sich anschickte, menschliche Beziehungen (auch intime) und auch menschliche Grundbefindlichkeiten (Liebe/Haß; Leben/Tod; Bindung/Freiheit; gut/böse) vor allem diskursiv und kognitiv zu bearbeiten und mit Hilfe von Vernunft und Verträgen zu gestalten und abzusichern, hat in den 90er Jahren (auch aufgrund der schlechten Erfahrung mit der „Bindungskraft“ von Rationalität) an Überzeugungskraft verloren. Die diskursive Suche nach guten Gründen hat in der Regel nicht *eine* Lösung erbracht, sondern vor allem die Erkenntnis, daß es für fast alles viele gute Gründe gibt, aber nur für sehr wenig einen „besseren“ Grund. Gesucht werden deshalb wieder neue (und häufig: alte) Werte, Rituale und Mythen, welche nicht-diskursiv, direkt und affektiv Verbindlichkeiten, Hoffnungen, Befürchtungen und auch Ängsten Gestalt(en) geben und damit die unübersichtlich gewordene Lebenspraxis in eine sinnstiftende Transzendenz einordnen. Ein solches Verhalten mag — wie *Oevermann* befürchtet — selbstsubsumtiv sein (*Oevermann* 1995) und damit dem Programm der Moderne und dem damit verbundenen Projekt des autonomen Subjekts zuwiderlaufen — dürfte deshalb wohl aus der Sicht Gutmeinender nicht sein. Dennoch ist dieses Verhalten ein Faktum. Und deshalb ist es erst einmal zu verstehen und nicht (vor)schnell als falsches Bewußtsein und somit therapiewürdig zu diagnostizieren.

Dieses Phänomen und die oben beschriebene Entwicklung sind nun — so eine Vermutung — Ausdrucksformen eines umfassenden gesellschaftlichen Wandlungsprozesses, der sich zunehmend und in vielen gesellschaftlichen Bereichen beobachten läßt: nämlich des Prozesses der umfassenden *Re-Mythisierung der Lebenspraxis*. Diese Re-Mythisierung ist ihrerseits Reflex auf eine als riskant und unübersichtlich erlebte Moderne. Gesucht wird zur Zeit nach einer neuen Art von sinnvoller Ordnung — eine gute Zeit mithin für neue Propheten einer neuen Ordnung und eines neuen Sinns.

In den letzten Jahrhunderten halfen vor allem die christliche Religion und die Institution „Kirche“ bei der Ermittlung des Lebenssinns und bei der Bewältigung von Grenzübergängen und Transendenzen (Tod, Hochzeit, Geburt, Sinn des Schmerzes, des Lebens etc.). Mittlerweile sind die Kirchen jedoch bis auf wenige Feiertage fast leer, und christliche Handlungsnormen sind porös geworden. Den Katechismus schlägt kaum einer einmal auf der Suche nach Weisungen auf, die klassischen religiösen Rituale und Symbole erreichen selten die Augen und die Ohren, aber noch seltener die Körper der Menschen. Noah, Moses, Stephanus, Daniel oder Simon Petrus sind Jugendlichen meist unbekannt, geben also auch keine Lebens- und Bewegungsvorbilder mehr ab, erleuchten und belehren mithin nicht (siehe auch *Albrecht* 1993, S. 108 ff.). Biblische „plots“ haben angesichts des massenmedialen Angebots viel von ihrer Faszinationskraft eingebüßt und die Choreographie christlicher Messen besitzt für nicht wenige nur noch den Charme des Trachtentanzes.<sup>18)</sup>

<sup>18)</sup> Siehe z. B. das sicherlich um der Pointe willen zugespitzte Bekenntnis eines der modernen „Fernsehkinder“ (Jahrgang 1962): „Zwar ging ich noch viele Jahre lang mit zur Christmette, bedauerte aber immer wieder die zweistündige Programmunterbrechung, die das bedeutete. Und die Jungs um den Altar ließen sich auch nichts Neues einfallen. Immer dieselbe, eigentlich nicht besonders aufregende Geschichte, mit demselben seltsamen Helden, der zwar am Kreuz einen einigermaßen unterhaltsamen Tod starb, aber dann angeblich auf mysteriöse



Die aufklärende (Sozial)Wissenschaft befindet sich ebenfalls seit Jahren in einer tiefgreifenden Vertrauenskrise: bei der Entzauberung der Religionen ging sie mit Instrumenten an ihr Werk, die auch vor ihr selbst als „Religion der Aufklärung“ nicht haltmachen. Die wissenschaftliche Selbstreflexion, die Anwendung der (Sozial)Wissenschaft auf sich selbst (vor allem in Wissens- und Wissenschaftssoziologie) brachte die Vernünftigkeit der Vernunft gründlich in Verruf. Die Wissenschaftler erleben den Autoritäts- und Gewißheitszerfall, der einst die Priester der Kirchen verunsicherte, nun am eigenen Leib (vgl. Reichertz 1986, S. 304f.).

Neue und nicht nur postmoderne Kunder sind herangewachsen — unter ihnen auch die Medien (vor allem das Fernsehen), die Werbung und die Unternehmer.<sup>19)</sup> Daß die Unternehmen sich auch so verstehen, belegt das (im Gestus der postkonversionellen Demut verfaßte) Selbstverständnis von Shell: „Heute setzen sich Unternehmen über ihre wirtschaftliche Funktion hinaus mehr und mehr für gesellschaftliche Belange ein. Unternehmen, die erkannt haben, daß der Staat, die Kirchen und die sozialen Einrichtungen nicht überall sein können. Insofern sind wir nicht die einzigen, die eine gewisse Verantwortung übernehmen und versuchen, diese Lücke zu schließen“ (Shell 1995a, S. 1).<sup>20)</sup>

Die traditionellen Konkurrenten auf dem Markt der Sinnstiftung (Priester, Wissenschaftler/Intellektuelle, Politiker, Pädagogen, Therapeuten) konnten — so die These — bislang die durch die Modernisierungsprozesse entstandene Sinnstiftungslücke nicht überzeugend schließen und haben auch deshalb weiter an Überzeugungskraft verloren. Die klassische Religion mit ihrem Monopol auf *zentrale, stabile, verbindliche* und *fast universelle* Normsetzung verschwimmt immer mehr, wird „unsichtbarer“. Statt dessen sprießen Surrogate des Religiösen, aber auch Verwandtes und Gleichwertiges (Heilpraktiker, Fitneßexperten, Sexologen, Sektenführer, Unternehmer, Werber, Fernsehen etc). Diese liefern spezifische Angebote, wie die Welt, die anderen, man selbst und natürlich auch der eigene Körper zu sehen und zu behandeln sind, was richtig und was „des Teufels“ ist. Kurz: sie formulieren Prinzipien der Lebensführung und der Weltinterpretation, somit artikulieren sie Sinn.

Allerdings unterscheiden sich diese Sinnentwürfe ganz erheblich von ihren traditionellen Vorgängern, denn in der Regel sind die neuen Angebote *dezentral, flexibel*, auf *bestimmte Gruppen* bezogen und meist nur für *kurze Zeit verbindlich* — kurz: Sinnentwürfe werden dem Verbraucher medial angeboten und von diesem je nach persönlicher Präferenz ausgewählt und kurz übergezogen. Sinnentwürfe werden zunehmend privatisiert, somit auch atomisiert und können von Situation zu Situation variieren. Auf-

---

(Fortsetzung von Fußnote 18)

Weise weiterlebte. Völlig unrealistisch, diese Geschichte — verglichen mit ‚Winnetou‘ oder ‚Raumschiff Enterprise‘“ (Wüllenweber 1994, S. 16).

<sup>19)</sup> „Das Modell ‚Kirche‘ als traditionelle Form überlieferter und institutionalisierter Religion hat schillernde Konkurrenz bekommen, im Zuge des sozialen und kulturellen Wandels hat sie das Monopol auf Vertretung der einen und wahren Religion in unserer Gesellschaft unwiederbringlich verloren“ (Gottwald 1994, S. 424).

<sup>20)</sup> Vergleichbar argumentiert auch die Deutsche Bank in ihrer Anzeigenkampagne Ende 1994: „Die Deutsche Bank führt jährlich zu wichtigen gesellschaftlichen Themen renommierte Experten zusammen. Wir wollen damit einen umfassenden Dialog zwischen den Verantwortlichen und Interessierten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien jenseits von Gruppeninteressen anregen. Die Deutsche Bank tut dies im Bewußtsein ihrer über das Wirtschaftliche hinausreichenden Verantwortung für unsere Gesellschaft“ (Frankfurter Rundschau vom 15. 11. 1994).

grund dieser Eigenschaften sind sie — so eine Vermutung — besonders gut den Erfordernissen einer Risikogesellschaft angepaßt.<sup>21)</sup> Besonders „gut“ an diesen wenig verbindlichen und flexiblen Normen ist aus der Sicht der Nutzer zudem, daß ihre Einhaltung in der Regel mit wenig Schweiß und Askese verbunden ist und daß es auch keine Institution mehr gibt, welche die Unterordnung unter die Norm überwacht und gegebenenfalls zu Lasten des Nutzers ahndet (keine Strafandrohung, keine Beichte und keine Buße mehr). Die gewählten Werte, Ideale und Sinnorientierungen müssen deshalb auch nicht mehr mit aller Konsequenz gelebt werden, sondern es ist ausreichend, sie *für sich passend zu reklamieren* und sie (vor allem an der Außenhülle/Oberfläche/Kleidung) zu *zeigen* (vgl. Reichertz 1994 a). Aus dem riesigen Angebot an Sinn von den unterschiedlichsten Anbietern kann der einzelne (passend zu Kleidung und Situation) sich seine *Instant-Religion* schnell und mühelos mixen, um sie dann entsprechend der Umgebung und dem angestrebten Ziel zu gebrauchen — wenn man so will (und in Anspielung auf eine Formulierung von Veblen: es findet sich hier ein *demonstrativer Ge- und Verbrauch von Religion und Moral*.<sup>22)</sup>

Die religiös daher kommende Werbung von Großunternehmen mit ihren nicht ernsthaft sanktionierbaren Werten und meist leicht zu erfüllenden Handlungsaufforderungen ist *Ergebnis* und *Teil* dieser Entwicklung der subjektzentrierten Remythisierung von Lebenspraxis und erbringt in einer solchen Situation ein beachtliches Sinnangebot (egal für wie wertvoll oder nützlich man solche Handlungsorientierungen hält).<sup>23)</sup> Statt der klassischen Sinnanbieter und Sinnstifter liefern also zunehmend private Großunternehmen via neue Medien (Fernsehen, aber auch durch die Werbung) Sinn, Ikonen, Mythen und Verhaltensrichtlinien an. Die Nutzung religiöser Motive in der neueren Werbung und die Formulierung christlich fundierter Handlungsnormen sind zwei Ausdrucksformen der oben beschriebenen Entwicklung. Und die heftigen Attacken der Kirchenvertreter gegen solche „ethische Werbung“ lassen sich dann verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes unter „moralischen Unternehmern“ um das Wert- und Normsetzungsmonopol.

Kurz: Viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, daß sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, daß sie auch mittels Werbung das tun, was

<sup>21)</sup> „Die Gesellschaft und auch die gesellschaftlichen Modellierungsformen Religion und Kultur haben sich von den Kathedralen und öffentlichen Plätzen des Gemeinschaftsglaubens ab- und sich statt dessen den Altären der einzelnen Weltansichten und Lebensentwürfe zugewandt. Private Hausaltäre und Kathedralen kollektiver Traditionen stehen nebeneinander, konkurrieren miteinander und konstituieren die ‚Einheit‘ moderner Religiosität in der Vielfalt der Religionen und Weltanschauungen“ (Soeffner 1993, S. 308).

<sup>22)</sup> Trotz der scheinbaren „Oberflächlichkeit“ ist diese Instant-Religion (was die Funktion betrifft) mit der „Zivilreligion“ verwandt. „Die Funktion der Zivilreligion zielt einerseits auf die Bearbeitung von den im Leben des Individuums anfallenden Restkontingenzen (von keiner Therapie bearbeitbare Verluste, das eigene oder nahe Sterben, Unglücksfälle). Der Mensch bleibt auch nach der Aufklärung trostbedürftig“ (Siller 1994, S. 123).

<sup>23)</sup> Vielleicht wird sie wegen ihrer guten „Passung“ zur riskanten Welt und ihrer Pluralität von Werten und Sinnbezügen auf die oben beschriebenen Leistungen für klassische Religionen (in dieser Hinsicht) schon bald eine ernsthaft Konkurrenz darstellen, aber das steht auf einem anderen Blatt. „Die christliche Theologie hat dadurch, daß sie im Raum der Kirche aufgeräumt hat mit den Mythen, dem Fernsehen mit seinen beruhigenden, entlastenden, tröstenden Funktionen das Feld überlassen (...). Ein Feld, das die Theologie seit der Aufklärung und besonders in diesem Jahrhundert geräumt hat, ist von denen besetzt worden, die heute das Leben in Geschichten auf den Punkt bringen: den Journalisten, den Filmemachern, den Showmastern und den Regisseuren“ (Haberer 1991, S. 125).

die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger überzeugend vermögen: die Vertretung und Legitimierung gesellschaftlicher Normen. Vorderhand ist nun nicht zu sehen, daß allein die kommerzielle Absicht der Unternehmen deren Handeln automatisch diskreditiert und daß objektive Handlungsfolgen unberücksichtigt bleiben sollen. Eine solche Einschätzung ist m. E. mehr Ausdruck einer bigotten Gesinnungs-, denn einer rationalen Verantwortungsethik. Ob es den Unternehmen allerdings gelingen wird, ihre Legitimität, den von ihnen angebotenen Sinn und die von ihnen propagierten Werte auch am Markt, also in der Lebenspraxis durchzusetzen, muß abgewartet werden.

## V. Wie David den Riesen Goliath besiegte — Nachtrag im Herbst 1995

Im März und April 1995, als der o. a. Artikel geschrieben wurde, war die Welt für die Deutsche Shell noch in Ordnung: laut und vollmundig hatte man am 1. März der Öffentlichkeit das neue, sozial- und umweltfreundliche Kommunikationskonzept mit einem Budget von 30 Millionen DM vorgestellt (vgl. *Shell* 1995 a—d). Daß die Zeitbombe vor der Küste Englands schon tickte, hörte niemand. Die Englische Shell hatte nämlich bereits am 16. Februar in England (ohne nennenswerte Resonanz) die Nachricht verbreitet, daß man (nach ausführlicher Prüfung der möglichen Optionen) mit Billigung der englischen Regierung den schwimmenden Öltank „Brent Spar“ aus der Nordsee hinaus schleppen und im Atlantik versenken wolle.

Um dies zu verhindern, enterten Aktivisten der deutschen Abteilung von Greenpeace Ende April zum ersten Mal die Plattform der „Brent Spar“. Im Zuge dieser Aktion wurden die deutschen Medien informiert, und diese erfragten von Shell, wie sich die Abfallbeseitigung im Atlantik mit der neuen firmeneigenen Kommunikationskampagne vertrage. So erfuhr die Deutsche Shell (wenn man deren späterer Darstellung der Ereignisse glaubt — *Vöigt* 1995) zum ersten Mal etwas von der „Brent Spar“, und so begann das, was später für die einen als die „Seeschlacht zwischen Gut und Böse“ (*Spiegel* 1995, S. 25) und für andere als „Kommunikations-GAU, dessen Dimensionen jene Katastrophen von Hoechst, der Deutschen Bank, Sandoz oder Exxon übertreffen“ (*Borgfeld* 1995, S. 13) durch die Medien ging.

Anfang Mai vermochte es die Shell UK mit handfesten und nassen Argumenten noch einmal, die Greenpeace-Aktivisten von der Plattform zu vertreiben. Doch im Vorfeld der Nordseekonferenz verschärfte Greenpeace die Bemühungen: erneut eroberten (in Medienbegleitung) Einzelkämpfer(innen) die „Brent Spar“ und ketteten sich fest. Die Medien rissen sich um die Bilder von dem stählernen Koloß im Meer, den ihn mit mächtigen Wasserwerfern verteidigenden Schiffen und den wenigen mutigen und unbewaffneten Männern und Frauen von Greenpeace — Radio, TV und Print hielten (teilweise auch live) Kontakte mit den Kämpen und berichteten immer wieder über den Stand der Dinge. Die Auseinandersetzung um die Versenkung der „Brent Spar“ eskalierte dann in der zweiten und dritten Juniwoche — sowohl draußen im Meer als auch an der heimischen Tankstellenfront: autofahrende Bürger und Bürgerinnen verweigerten in großer Zahl die Anfahrt zur rot-gelben Zapfsäule (oder drohten das zumindest an oder bekundeten, daß sie, wenn sie bei Shell Kunden wären, es ab sofort nicht mehr wären), Politiker(innen) aller Couleur riefen zum „Shell-Boykott“ auf, etwa 200 Tankstellenpächter wurden bedroht, 50 Tankstellen wurden beschädigt und ca. 11 000 Protestbriefe trafen bei Shell ein.

Am 20. Juni gab Shell UK dann die Entscheidung bekannt, die „Brent Spar“ nicht zu versenken, sondern an Land zu „entsorgen“. Greenpeace und viele Menschen (nicht

nur) in Deutschland feierten. Die Deutsche Shell schwieg kurze Zeit und veröffentlichte dann eine Anzeige, in der sie kursiv und fett versprach: „*Wir werden uns ändern*“. Außerdem formulierte sie dort im Hinblick auf die Kundschaft, aber auch im Hinblick auf die (teils klammheimlich sich freuende) Konkurrenz: „Damit haben wir auch gelernt, daß für bestimmte Entscheidungen Ihr Einverständnis genauso wichtig ist wie die Meinung von Experten oder die Genehmigung von Behörden. Tatsachen, denen in Zukunft sicher nicht nur wir, sondern auch andere Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen gerecht werden müssen.“ Politiker forderten jetzt die Bevölkerung auf, den Shell-Boycott zu beenden. Shell entschädigte (so sagt man) seine Pächter, und die Kommunikationsbranche diagnostizierte hämisch vermeintliche Unprofessionalität und Ignoranz des Shell-Managments als Ursache des Desasters (vgl. o.V. 1995, S. 3).

Nach diesem für Deutschland beispiellosen Ereignis ist für alle Beteiligten die Welt nicht mehr die gleiche: weder für Greenpeace, noch für Shell, noch für die Bevölkerung, noch für die Kommunikationsbranche und auch nicht für die Soziologen. Greenpeace befindet sich (auch im Hinblick auf eingeworbene Spenden) im Aufwind, Shell dagegen (im Hinblick auf Image und Absatz) im Abwind, die Menschen draußen im Lande sind zufrieden oder proben ihre Kräfte an einem neuen Boycott gegen Frankreich, die Kommunikationsbranche diskutiert erneut und entschieden über den Nutzen und die Gefahren von „Social Campaigns“, und die Soziologen fragen sich, weshalb dies alles überhaupt geschehen konnte und was es über die deutsche Gesellschaft im Jahre 1995 aussagt (vgl. Beck 1995 a/b; Luhmann 1995).

Mir geht es hier nun allein darum zu prüfen, ob und wie sich die „Niederlage“ von Shell mit den o. a. Überlegungen erklären läßt. Und dies ist in der Tat möglich. Denn nur weil es Greenpeace mittels einer intensiven und gut vorbereiteten PR-Strategie gelang, ihren Konflikt mit Shell auf einen *allgemeinen* und archaischen Konflikt zwischen Gut und Böse zu reduzieren und ihn zudem noch *mythologisch zu überhöhen*, und weil zum zweiten die politisch korrekte Boykotteilnahme des Gutmenschen *kostenfrei* zu haben war, und weil zum dritten die Deutsche Shell wegen ihrer neuen Kampagne unter *Legitimierungszwang* stand, verlief die Auseinandersetzung so wie sie gelaufen ist.

Greenpeace (vor der Aktion im Spendental) stolperte nicht unvorbereitet in die Auseinandersetzung mit Shell, sondern hatte alle Teile der Strategie gut vorbereitet — dies traf vor allem auf die Öffentlichkeitsarbeit<sup>24</sup>) zu. In guter Abstimmung mit den Medien wurde nicht rational über das Für und Wider einer Versenkung der „Brent Spar“ diskutiert, sondern das Problem wurde erst gut visualisiert (mächtiger Stahlurm gegen kleine Menschen in kleinen Booten), dann stark vereinfacht und moralisiert (Versenkung = böse; Nichtversenkung = gut), und schlußendlich auch noch mythologisch/religiös überhöht: denn in deutlicher Anspielung auf den legendären Organisator von Greenpeace, David McTaggart, inszenierte man die Auseinandersetzung als Neuauflage des biblischen und gerechten Kampfes zwischen David und Goliath. Nach der Aufrichtung dieses „Banners“ (Greenpeace-Chef Thilo Bode: „Ein Banner mit Fußnoten ist keins“ — Mayer u. a. 1995, S. 26), man könnte auch sagen: nach der Austreibung von Argument und Verstand sammelten sich viele (auch Ungelegene), die ansonsten sich ob ihrer kritischen Bildung etwas zugute halten, zum *Großen Kreuzzug* gegen Shell. Aber statt großem Einsatz, langem Fußmarsch und Entbehrung standen empörte Plauderei und die moralisch gute Weiterfahrt zu Aral auf dem Kreuzzugsprogramm. Alle konnten mitmachen, weil es niemanden etwas kostete, dafür aber Unterhaltung

<sup>24</sup>) So gilt zum Beispiel für das Fotoposing folgende Greenpeace-Devise: „Lächeln bei Aktionen — unser Anliegen ist ernst“ (Bruhns 1995, S. 134).

und durch die Möglichkeit zum *demonstrativen Gebrauch* von Moral einen gewissen symbolischen Gewinn brachte.

Aber all dies hätte wahrscheinlich nicht die Wende bewirkt — entscheidend war, daß die Deutsche Shell sich in einem selbstgeschaffenen (und in dieser Form neuen) *Legitimierungszwang* befand. Wer andere nämlich zur Einhaltung moralischer Werte auffordert (und zudem nicht über ein entsprechendes Charisma verfügt, und das ist bei Shell sicher nicht der Fall), der muß sich und sein Tun *legitimieren*. Erreichen kann er diese Legitimierung zum moralischen Aufruf, wenn er sich entweder auf die Eingebung und den Auftrag einer transzendenten Instanz (z.B. Gott) glaubhaft berufen kann, oder wenn er sich selbst als ein Virtuose in der Ausübung dieser Moral glaubhaft inszenieren kann. Die Deutsche Shell versuchte die zweite Strategie: sie behauptete von sich selbst, nicht nur den rechten Weg zu zeigen, sondern auf ihm allen auch voranzugehen. Damit hatte sie (vielleicht als ungewollte Handlungsfolge) dazu aufgerufen, das Tun von Shell *verschärft* und *dauernd* zu beobachten.

Der Ölmulti Shell stand somit vom ersten Moment seiner „moralischen Kampagne“ (und das gilt auch für jedes andere Unternehmen, das diese Strategie wählt) unter Dauerbeobachtung und somit unter enormen Druck, Gutes zu tun, sollte das Kommunikationskonzept nach innen und außen wirken. Jede Abweichung vom selbstgepredigten Pfad der Tugend führt dann umgehend nicht nur zum Verlust der Legitimität, sondern auch zum Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen (nach innen und nach außen), und das bringt sehr viel mehr Schaden als die durch gutgesinnte Boykotteure verursachte Absatzeinbuße. Insofern war es in dieser Lage für Shell auch ökonomisch sinnvoll und konsequent, von der Versenkung der „Brent Spar“ abzulassen und sich als reuiger Büsser zu stilisieren.

## Literaturverzeichnis

- Achenbach, G.: *Die Lage der Religion in der modernen Gesellschaft und die Medien*. In: Bieger, E., Fischer, W., Jacobi, R., Kottlorz, P. (Hrsg.): *zeitgeistlich. Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren*. Köln 1994. S. 95–121.
- Albrecht, H.: *Die Religion der Massenmedien*. Berlin 1993.
- Bardmann, Th.: *Unternehmenskultur. Ein postmodernes Organisationskonzept?* In: Soziale Welt, Heft 4, 1990, S. 424–440.
- Barz, H.: *Religion ohne Institution?* Opladen 1992.
- Beck, U.: *Risikogesellschaft. Auf dem Wege in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main 1986.
- Beck, U. (1995a): *Judo-Politik*. In: taz vom 1. Juli 1995.
- Beck, U. (1995b): *Der grüne Spaltpilz*. In: Süddeutsche Zeitung vom 8./9. Juli 1995, S. 13.
- Belting, H.: *Bild und Kult*. München 1993.
- Benedict, H.-J.: *Fernsehen als Sinnsystem?* In: Fischer, W., Marhold, W. (Hrsg.): *Religionssoziologie als Wissenssoziologie*. Stuttgart 1978, S. 117–137.
- Benetton — P.R. Deutschland: *Photo Credits für Benetton Anzeigekampagne Herbst 1992*. München 1992.
- Benetton — P.R. Deutschland: *Colours* — Das Magazin über den Rest der Welt widmet seine Ausgabe Nr. 8 der Religion. München 1994.
- Berger, P.: *Zur Dialektik von Religion und Gesellschaft*. Frankfurt am Main 1973.
- Berger, P.: *Der Zwang zur Häresie*. Frankfurt am Main 1980.
- Berger, P.: *Sehnsucht nach Sinn*. Frankfurt am Main 1994.
- Bieger, E., Fischer, W., Jacobi, R., Kottlorz, P. (Hrsg.): *zeitgeistlich. Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren*. Köln 1994.

- Borgfeld, W.: *Erst nicht, dann falsch reagiert*. In: Horizont, Heft 25, 1995, S. 13.
- Bruhns, A.: *Greenpeace — das Geheimnis der Öko-Gandhis*. In: Max, Heft 8, 1995, S. 130–142.
- Bühler, K. W.: *Der Warenhimmel auf Erden*. Wuppertal 1973.
- Cöster, O.: *Ad'Age. Der Himmel auf Erden*. Hamburg 1990.
- Cöster, O.: *Werbung — Frohe Botschaft*. In: Klie, T. (Hrsg.): ... *der Werbung glauben. Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung*. Loccum 1995. S. 14–25.
- Domizlaff, H.: *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens*. Hamburg 1982.
- Ehmer, H. K. (Hrsg.): *Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie*. Köln 1971.
- Fore, W. F.: *Television and Religion. The Shaping of Faith, Values, and Culture*. Augsburg 1987.
- Gerbner, G.: *Television: The New State Religion?* In: Et Cetera 34/1977, S. 145–150.
- Gerbner, G., Connolly, K.: *Television as New Religion*. In: New Catholic World März/April 1978, S. 52–56.
- Geser, H.: *Organisationen als soziale Akteure*. In: Zeitschrift für Soziologie, Heft 6, 1990, S. 401–417.
- Geser, H.: *Interorganisationelle Normkulturen*. In: Haller, M., Hoffmann-Nowotny, H.-J., Zapf, W. (Hrsg.): *Kultur und Gesellschaft*. Frankfurt am Main 1991, S. 211–223.
- Goeden, R.: *Ein wahrer Warenhimmel*. In: Materialien der Ev. Zentralstelle für Weltanschauungsfragen, Heft 37, 1974, S. 146–152.
- Gottwald, E.: *Jesus, die Jeans und das Gottesreich*. In: Der Evangelische Erzieher, Heft 5, 1994, S. 423–432.
- Gross, P.: *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main 1994.
- Gusfield, J.: *Symbolic Crusade*. Chicago 1963.
- Haberer, J.: *Von der Kirchenbank zum Fernsehsessel*. In: Eurich, C., de Haen, I. (Hrsg.): *Hören und Sehen*. Stuttgart 1991, S. 119–134.
- Haberer, J.: *Die verborgene Botschaft. Fernseh-Mythen — Fernseh-Religion*. In: Kortzfleisch, S. von, Cornehl, P. (Hrsg.): *Medienkult — Medienkultur*. Berlin 1993, S. 121–139.
- Habermas, J.: *Philosophisch-politische Profile*. Frankfurt am Main 1981.
- Hartmann, H. A.: „Paradise now“? *Kultur- und tiefenhermeneutische Analyse einer Werbebroschüre von Otto Kern*. MS. Augsburg 1995.
- Hedinger, B.: *Kunst und Kopie*. In: Tremel, H. (Hrsg.): *Das Paradies im Angebot*. Frankfurt am Main 1986, S. 35–41.
- Hülsmanns, D., Reske, F.: *Aller Lüste Anfang*. Reinbek bei Hamburg 1973.
- Kirschbaum, E. u.a. (Hrsg.): *Lexikon der christlichen Ikonographie*. Freiburg 1968.
- Klink, B.: *Social Campaign auf Prüfstand*. In: Horizont, Heft 20, 1995, S. 17.
- Luckmann, Th.: *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt am Main 1992.
- Lübbe, H.: *Religion nach der Aufklärung*. Graz 1986.
- Luhmann, N.: *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart 1973.
- Luhmann, N.: *Konzeptkunst*. In: FAZ 1995.
- Matissek, Daniel: *Wenn Pfarrer zuviel ‚Bild‘ lesen*. In: T 5 — Das Journal. Dezember 1993. S. 4–7.
- Mayer, P., Ochmann, F., Schuster, G.: *Weltmacht Greenpeace*. In: Stern, Heft 30, 1995, S. 16–28.
- Mödinger, W.: *Kirche als Dienstleistungs-Organisation*. MS. Hohenstein 1995.
- Oevermann, U.: *Ein Modell der Struktur von Religiosität*. In: Wohlrab-Sahr, M. (Hrsg.): *Biographie und Religion*. Frankfurt am Main 1995 (im Druck).
- o. V.: *Darf man mit diesem Photo für Pullover werben?* In: SZ-Magazin vom 9. 10. 1991, S. 39–47.
- o. V.: *Benetton im Kreuzfeuer*. In: w&v Nr. 14, 3. April 1992, S. 100–101.
- o. V.: *Fünf Schlussfolgerungen aus dem Shell-Desaster*. In: Horizont, Heft 25, 1995, S. 3.

- Ring, O.: *Sinnperspektiven im Fernsehen*. In: Bieger, E., Fischer, W., Jacobi, R., Kottlorz, P. (Hrsg.): *zeitgeistlich. Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren*, Köln 1994, S. 178–186.
- Reichertz, Jo: *Probleme qualitativer Sozialforschung*. Frankfurt am Main 1986.
- Reichertz, Jo: *Aufklärungsarbeit*. Stuttgart 1991.
- Reichertz, Jo: *Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit*. In: Schröer, Norbert (Hrsg.): *Interpretative Sozialforschung*. Opladen 1994 a, S. 253–280.
- Reichertz, Jo: *Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung*. In: *medien praktisch*, Heft 2/1994 b, S. 18–23.
- Ronte, D., Bonus, H.: *Werbung*. In: Kantzenbach, E., Molitor, B., Mayer, O. (Hrsg.): *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*. Tübingen 1993, S. 243–259.
- Seeßlen, G.: *Die Werbung sagt immer die Wahrheit*. In: *medien concret* 1, 1987, S. 12–19.
- Shell: *Wir wollen etwas ändern*. Hamburg 1995 a.
- Shell: *Rede von K. P. Johannsen, Leiter der Unternehmenskommunikation der Deutschen Shell AG am 1. März 1995*. Hamburg 1995 b.
- Shell: *Rede von Peter Duncan, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Shell AG am 1. März 1995*. Hamburg 1995 c.
- Shell: *Presse-Information der Deutschen Shell AG vom 1. März 1995*. Hamburg 1995 d.
- Siller, H. P.: *Bildschirmreligiosität – Thesen aus theologischer Sicht*. In: Bieger, E., Fischer, W., Jacobi, R., Kottlorz, P. (Hrsg.): *zeitgeistlich. Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren*. Köln 1994, S. 121–127.
- Sloterdijk, P.: *Medien-Zeit*. Stuttgart 1993.
- Soeffner, H.-G.: *Luther – Der Weg von der Kollektivität des Glaubens zu einem lutherisch-protestantischen Individualitätstypus*. In: Ders.: *Die Ordnung der Rituale*. Frankfurt am Main 1992 a, S. 20–75.
- Soeffner, H.-G.: *Die Inszenierung von Gesellschaft – Wählen als Freizeitgestaltung*. In: Ders.: *Die Ordnung der Rituale*. Frankfurt am Main 1992 a, S. 157–176.
- Soeffner, H.-G.: *Die unsichtbare Religion. Ein Essay über Thomas Luckmann*. In: *Soziologische Revue*, 16. Jg., 1993, S. 1–5.
- Soeffner, H.-G.: *Das „Ebenbild“ in der Bilderwelt – Religiosität und die Religionen*. In: Sprondel, M. W.: *Die Objektivität der Ordnungen und ihre kommunikative Konstruktion*. Frankfurt am Main 1994 a, S. 291–317.
- Soeffner, H.-G.: *Kirchliche Gebäude – Orte der christlichen Religion in der pluralistischen Kultur*. In: Schwebel, H., Ludwig, M. (Hrsg.): *Kirchen in der Stadt*. Marburg 1994 b, S. 51–56.
- Spiegel: „Versenkt die Shell“. In: Heft 25, 1995, S. 22–33.
- Ströter-Bender, J.: *Die Muttergottes. Das Marienbild in der christlichen Kunst*. Köln 1992.
- Tenbruck, F.: *Die unbewältigten Sozialwissenschaften oder Die Abschaffung des Menschen*. Köln 1984.
- Tremel, H. (Hrsg.): *Das Paradies im Angebot*. Frankfurt am Main 1986.
- Veblen, Th.: *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt am Main 1987.
- Voegelin, E.: *Die politischen Religionen*. München 1993.
- Voigt, Thomas: *United Provocation of Benetton*. In: *MAX*, Heft 1, 1993, S. 190–196.
- Voigt, Th.: *Shell fühlt sich raffiniert aufs Kreuz gelegt. Interview mit K. P. Johannsen, Direktor der Unternehmenskommunikation der Deutschen Shell*. In: *Horizont* Heft 29, 1995, S. 18–19.
- Wackerbarth, H.: *Schock und Schöpfung. Zur Werbung von Benetton und Otto Kern*. MS. Düsseldorf 1994.
- Wackerle, H.: *Tue Gutes und wirb damit*. In: *best:seller*, Dezember 1994, S. 16–19.
- Wagner, F.: *Geld oder Gott? Zur Geldbestimmtheit der kulturellen und religiösen Lebenswelt*. Stuttgart 1985.